

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Давыдова М.Д., соискатель

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

В статье рассматриваются пути повышения конкурентоспособности предприятия в условиях глобализации. Особое внимание уделяется факторам, имеющим наибольшее влияние на повышение конкурентоспособности предприятия с учётом особенностей современного рынка.

Ключевые слова: глобализация, электронная среда, конкурентная среда, конкурентные отношения, конкурентоспособность.

Постановка проблемы. Структура международного и национального рынка изменилась. Современный рынок имеет определенные особенности, главной из которых является его включение в процесс глобализации.

В глобальной экономике конкурентоспособность означает способность занять наиболее выгодную позицию в постоянно меняющейся маркетинговой среде, формирующейся под влиянием факторов, находящихся за пределами национальной экономики.

На первое место в условиях глобализации выходят такие факторы повышения конкурентоспособности, как трудовые ресурсы, соответствующие требованиям международного рынка труда, инновации, соответствие системы качества на предприятии международным стандартам, непрерывное совершенствование реализуемой на внутреннем рынке продукции национальных производителей и расширение их деятельности на международном рынке.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы особенностей современного рынка под влиянием процессов глобализации нашли отражение в ряде публикаций в отечественной экономической литературе.

На роль технологического отрыва от конкурентов как на фактор конкурентных преимуществ обращает внимание в своей статье „О конкурентных преимуществах в условиях глобализации” Г. Волинский [4]. Вопросы формирования глобальной электронной среды как важнейшего ресурса, обеспечивающего развитие экономики, рассматриваются в статье А.С. Гальчинского „Трансрыночные трансформации” [5]. Роль Интернета в обеспечении сбытовой деятельности предприятий исследует И. Яровая в статье „Интернет как инструмент продвижения продукции промышленных предприятий” [11]. Выгоды и издержки глобализации анализируются в статье Е. Абрамяна „Глобализация в современном мире” [1]. Вместе с тем, не все аспекты влияния новых факторов современного рынка на

конкурентоспособность предприятия нашли достаточно полное отражение в имеющихся публикациях.

Целью статьи является определение особенностей современного рынка и путей повышения конкурентоспособности предприятия, функционирующего в этих условиях.

Изложение основного материала. В рыночной экономике становится ясно, что повышение конкурентоспособности предприятия в частности и национальной экономики в целом является необходимым условием для интеграции страны в глобальную экономику. Разработка концепции комплексного подхода повышения конкурентоспособности предприятия – задача непростая. Её решение не может быть одинаковым даже для двух очень похожих предприятий, работающих на одном рынке и ставящих перед собой идентичные цели. Поэтому в зависимости от воздействия внешней среды, внутренних факторов, стратегических задач, индивидуальных особенностей предприятия концепция повышения конкурентоспособности может включать в себя множество различных элементов: организационно-управленческих, технологических, маркетинговых, финансовых, инвестиционных.

Конкурентоспособность базируется на качестве, скорости принятия решений, техническом преимуществе, обслуживании и дифференциации продукта. Главной детерминантой конкурентоспособности, идет ли речь о национальном секторе или уровне предприятия, является повышение общей продуктивности (производительности). Изменяющаяся природа производства и его организации, так же как и изменения рыночной ситуации, требует новых концепций продуктивности.

Безусловно, что на повышение конкурентоспособности предприятия огромное влияние оказывает сам рынок, т. е. рыночная среда, в которой функционирует предприятие, и его особенности. К таким особенностям можно отнести: 1) глобализацию рынка и 2) наличие всемирной информационной сети (networked economy – глобальная электронная среда).

Глобализация – это общая мировая взаимозависимость стран, предприятий и людей в рамках открытой системы финансово – экономических, общественно – политических и культурных связей на основе современных коммуникаций и информационных технологий [9].

Глобальная электронная среда – информационная сеть, образующая систему коммуникаций, которую не способен создать рынок [5] .

Существенными факторами глобализации стали всемирно доступные средства информации – радио, телевидение, пресса и Интернет. Глобальная интернет-среда способствует скорейшему проникновению компаний в глобальный рынок. В последнее время глобализации способствует наличие и развитие всемирной информационной сети. Отсутствие национальных границ в кибернетическом пространстве способствует процессу глобализации производства, торговли, финансовых потоков. Информация превращается в основной производственный ресурс. Сама информация приобретает в условиях информационной экономики первостепенное значение.

Очевидно, что конкурентоспособность фирмы (предприятия) – это основной фактор национального развития и корпоративного выживания. Конкурентоспособность фирмы на отдельном рынке определяется как способность удовлетворять потребности покупателей лучше, чем соперники [3].

Решение этой задачи требует различных подходов в различное время в зависимости от постоянно меняющихся условий внутренней и внешней среды. Предприятие должно быть гибким к изменениям внешней среды и своевременно реагировать на эти изменения.

В настоящее время бизнес становится все более сложным, разноплановым и динамичным. Технологии, люди, информация, деньги, система менеджмента меняются гораздо быстрее, чем раньше, приводя к созданию все более конкурентных рынков. Предприятия вынуждены постоянно разрабатывать и применять инновационные стратегии, чтобы занять конкурентную позицию на рынке. Пока фирмы конкурируют друг с другом, такие инфраструктуры как телекоммуникации, транспорт, уровень образования и технические навыки поощряют конкуренцию предприятий. Основа конкуренции – всегда идти наравне с техническим, технологическим, информационным прогрессом и не отставать от постоянно меняющихся условий.

Повышение конкурентоспособности предприятия достигается путем ориентации предприятия на потребителя, улучшения качества продукции, внедрения инновационной политики, более качественного использования ресурсов, в том числе человеческих, улучшения условий работы и ряда других факторов.

Особое внимание необходимо уделить человеческим ресурсам как ключевому элементу продуктивности и конкурентоспособности.

Безусловно, существуют общие методы повышения конкурентоспособности предприятия, однако пути повышения конкурентоспособности конкретной фирмы должны рассматриваться исходя из сферы ее деятельности, вида предприятия, организационной структуры и других факторов.

Основными факторами, которые определяют конкурентоспособность предприятия, являются: стратегия фирмы, наличие материальных, трудовых, финансовых ресурсов, инновационный потенциал, доля рынка, эффективность менеджмента, выпуск конкурентоспособной продукции. Существуют два вида конкурентного преимущества:

1) более низкие затраты – означают способность предприятия разрабатывать, выпускать и продавать похожий товар с наименьшими затратами, чем у конкурентов;

2) дифференциация товаров – это способность обеспечения покупателя большей ценностью в форме нового качества товара, его особенных потребительских свойств или послепродажного обслуживания, что дает возможность устанавливать более высокие цены [10].

Скорость, эффективность, оригинальность, ориентация на потребителя, качество и продуктивность – это факторы, которые могут привести к занятию

фирмой более выгодной конкурентной позиции, в том числе в глобальной экономической системе.

Для того, чтобы предложить пути повышения конкурентоспособности предприятия необходимо хорошо представлять внешнюю среду, в которой работает предприятие, её факторы и иметь четкое представление о внутренней среде предприятия.

Для повышения конкурентоспособности предприятия необходимо обращать внимание на обдуманное, взвешенное и квалифицированное управление производством с учетом специфических условий переходного периода, а также на разработку и реализацию внешней и внутренней конкурентоспособной политики предприятий.

Существует ряд факторов, влияющих на конкурентоспособность фирмы. Их можно разделить на внутренние и внешние. К внешним факторам относятся: политическая обстановка в государстве и влияние государства на ценовую политику, налоговую, внешнеэкономическую, финансово-кредитную, научно-техническую и инновационную политику, государственное регулирование качества продукции, антимонопольное законодательство, система мер государственной поддержки отечественного производителя, состояние спроса и предложения на рынке и развитие инфраструктуры рынка, наличие конкурентов и состояние конкуренции на рынке, размещение производственных сил и уровень концентрации производства, наличие сырьевых ресурсов, общий уровень техники, технологий и инноваций в отрасли.

К внутренним факторам относятся: система и методы управления фирмой, уровень технологий процесса производства, система долгосрочного планирования, ориентация на маркетинговую концепцию, наличие квалифицированных трудовых ресурсов, система управления качеством на предприятии, ассортиментная политика, доступ к качественному сырью и оптимизация эффективности использования сырьевых ресурсов, инновационный характер производства [6].

Для выхода же отечественных предприятий на глобальный рынок необходимо выполнение ряда определенных условий. В условиях глобальной конкуренции корпоративная стратегия компании должна пересматриваться и в неё необходимо включать реакцию на изменение конкурентной среды на международном уровне. Особенно это стало актуальным в свете перспектив вступления Украины в ВТО (Всемирная торговая организация), что приведет к усилению конкуренции между национальными и зарубежными производителями.

В условиях глобализации предприятие, а также система и методы управления предприятием и, конечно, производимый предприятием товар или услуга должны соответствовать международному уровню.

Факторами повышения конкурентоспособности предприятия с учётом особенностей современного рынка являются:

- 1). Внедрение инновационной политики предприятия, которая определяет возможность предприятия конкурировать не только на внутреннем, но и на

внешних рынках. Цель инновационной деятельности определяет её направленность на создание производства новых или отсутствующих на рынке товаров и услуг. Современная инновационная политика представляет собой совокупность научно-технических, производственных, управленческих, финансовых и других мер, направленных на производство и продвижение новой или улучшенной продукции на рынок сбыта. Инновация – это не просто нововведение, это современный технико-экономический процесс, который, благодаря использованию новых идей и изобретений, приводит к созданию лучших по своим качествам изделий, технологий, что помогает фирме занять определенную конкурентную позицию на рынке. Основным смыслом инновации – это улучшение продукции, способов её распределения и производства. В основе инноваций лежат качественно новые идеи и технологии. Необходимо понимать, что с ростом НТП растут и видоизменяются потребности, потребитель выдвигает все более сложные требования к рынку товаров и услуг. Задача инновационной политики – это удовлетворение этих потребностей. Для предприятия важно заранее предусматривать инновационные возможности, комплексно управлять всем инновационным циклом, что обеспечивает его конкурентоспособность и долгосрочную эффективность.

2). Наличие квалифицированных трудовых ресурсов, соответствующим требованиям международного рынка труда. Трудовые ресурсы являются одним из важнейших составляющих деятельности предприятия и важнейшим фактором повышения конкурентоспособности в глобальной экономике. Опыт зарубежных компаний говорит об усилении роли управления трудовыми ресурсами в системе факторов, которые обеспечивают конкурентоспособность предприятия. Согласно современным концепциям управления люди являются одним из важнейших экономических ресурсов предприятия, влияющих на ее доход, конкурентоспособность и развитие. К сожалению, на сегодняшний день этот фактор является наислабейшим звеном в деятельности отечественных предприятий. Очень немногие отечественные фирмы, в том числе крупные заботятся об улучшении условий работы и мотивации своих сотрудников. В этом плане мы на порядок отстаём от европейских государств, Японии, Америки. Руководителям предприятий в первую очередь необходимо обратить внимание на мотивацию своих сотрудников, должны быть обеспечены соответствующие условия работы, отдыха, высокий уровень заработных плат, так как люди являются наиглавнейшим фактором развития любого предприятия.

3). Система управления качеством на предприятии. Сегодня, когда потребитель может выбирать из огромного числа предлагаемых товаров и услуг, одной из важнейших детерминант существования и развития предприятия на рынке является качество предлагаемых им изделий или услуг. Если же предприятие стремится к завоеванию международного рынка, тогда его продукция должна соответствовать международным стандартам качества и должна иметь сертификат соответствия системы качества международному стандарту ISO 9001. Соответствие системы управления качеством на

предприятию международному стандарту ISO 9001 предполагает изменение организационной структуры предприятия, перестроения всех этапов производственного цикла: от проектирования продукции до её сбыта. Предприятие должно сертифицировать всё производство в целом и произвести «сертификацию системы качества». Продукция предприятия должна также соответствовать общепринятому международному стандарту безопасности продуктов – системе ХАССП.

4). Непрерывное совершенствование реализуемой на внутреннем рынке продукции национальных производителей и расширение их деятельности на международном рынке. Сюда можно отнести: обеспечение приоритетности продукции, изменение качества товара и его технических параметров с целью удовлетворения потребностей и конкретных запросов потребителя, определение преимуществ товара в сравнении с заменителями, определение недостатков товаров-аналогов, которые выпускают конкуренты, изучение методов конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, определение и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции, новые приоритетные сферы использования продукции, дифференциацию продукции, обеспечивающую относительно стойкие преимущества потребителям, которым предоставляются определённые виды взаимозаменяемых товаров, влияние непосредственно на потребителя путём ограничения появления на рынке новых товаров, проведение рекламы, предоставление денежного или товарного кредита [6].

Кроме того конкурентоспособность предприятия зависит от выполнения следующих условий:

- правильного понимания предпочтений зарубежных потребителей;
- знания правил и культуры ведения бизнеса в отдельно взятой стране;
- знания уровня конкурентоспособности в отрасли;
- внесения в свой продукт изменений и модификаций в соответствии со вкусами и традициями потребителей той страны, куда будет экспортироваться товар;
- учет особенностей каналов распределения;
- правильный выбор способа проникновения на рынок;
- учет культурных, социальных, политических, технологических, экологических и юридических особенностей [8].

В заключение следует отметить, что на процесс глобализации рынка существенно повлияло и продолжает влиять развитие информационной сети. Наличие всемирной информационной сети значительно расширяет возможности предприятия и способствует его выходу на мировой рынок, а также способствует уменьшению затрат предприятия и повышению скорости передачи информации, которая является важнейшим производственным ресурсом. Отсутствие национальных границ в кибернетическом пространстве способствует процессу глобализации производства, торговли, финансовых потоков. Одной из особенностей в условиях глобализации является

глобальная электронная торговля: традиционные формы внешней торговли вытесняют электронные торги через Интернет. На сегодняшний день около 70% продукции рынка B2B (бизнес-рынка) реализуется именно таким способом, что в несколько раз превышает объем реализации продукции рынка B2C (потребительского рынка).

Выводы. Исходя из проведенного выше анализа, можно сказать, что в условиях глубоких структурных изменений международного и национального рынка главная задача предприятия состоит в нахождении своей ниши в жестких условиях конкуренции на мировом рынке. Для этого предприятие, действующее в глобальной экономике, должно учитывать особенности современного рынка.

На первое место в условиях глобальной экономики выходят следующие факторы повышения конкурентоспособности предприятия: проведение инновационной политики, которая определяет возможность предприятия конкурировать не только на внутреннем, но и на внешних рынках; наличие квалифицированных трудовых ресурсов, соответствующих требованиям международного рынка труда; гибкая система управления качеством на предприятии; непрерывное совершенствование реализуемой на внутреннем рынке продукции национальных производителей и расширение их деятельности на международном рынке.

Предприятие, чья стратегия определяется как глобальная, должно учитывать также культурные, социальные, политические, технологические, экологические и юридические особенности, рынка отдельно взятой страны.

Литература:

1. Абрамян Е. Глобализация в современном мире /Е.Абрамян //Международная экономика. – 2007. - №5.- С. 4-12.
2. Афендікова Н.О. Глобалізація економіки і ринок праці України /Н.О.Афендікова. //Держава та регіони. – 2007. - №2.- С. 15-18.
3. Бобров В.Я. Основы рыночной экономики /В.Я.Бобров. – К.: Либідь - 1995. – С. 320.
4. Волынский Г. О конкурентных преимуществах в условиях глобализации /Г.О.Волынский //Экономика Украины. – 2006. - №12.- С. 68-72.
5. Гальчинский А.С. Трансрыночные трансформации /А.С.Гальчинский //Экономическая теория. – 2007. - №1.- С. 3-12.
6. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. пос. /І.З.Должанський, Т.О.Загорна. – Київ: Центр навч. Літератури, 2006. – 384с.
7. Котельніков Д.І. Управління конкурентоспроможністю; навч. пос. для студентів вищих навч.закладів./Д.І.Котельніков, С.М.Задорожна. – К.: Видавничий Дім “Слово”, - 2004. – 168с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского /Ф.Котляр.,- Петербург: - СПб. Питер, 2002. – 752с.
9. Международные экономические отношения: учеб.: под ред. Н.Н. Ливенцева. – М.: Росс – ПЭН, 2001. – 263с.

10. Портер М. Международная конкуренция: / пер. с англ. /М.Портер – М.: Международные отношения, 1993. – 896с.
11. Яровая И. Интернет как инструмент продвижения продукции промышленных предприятий / И.Яровая //Экономика Украины. – 2006. - №12.- С. 48-53.

АНОТАЦІЯ

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Давидова М.Д., здобувач

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У статті розглядаються шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації. Особлива увага приділяється факторам, які справляють найбільший вплив на конкурентоспроможність підприємства згідно особливостям сучасного ринку.

Ключові слова: глобалізація, глобальне електронне середовище, конкурентне середовище, конкурентні відносини, конкурентоспроможність.

Summary

THE WAYS OF INCREASING ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS IN THE CONDITION OF GLOBALIZATION

Davydova M.D., competitor

V.N. Karazin Kharkiv National University

The article analyses the ways of increasing the competitiveness of enterprise in the conditions of globalization. Special attention is paid to the factors which have the most important influence at the increasing of the enterprise's competitiveness according to the peculiarities of modern market.

Key words: globalization, networked economy, competitive environment, competitive relationship, competitiveness.